

“数商兴农”视域下公共服务体系的构建与优化

——以云南农村电商的实践为例

刘思雨

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

农村电商是深入贯彻落实党中央“三农”决策部署的重要内容和载体。在“数商兴农”背景下, 云南省大力发展农村电商, 促进农村产品销售, 帮助农民增收, 脱贫致富奔小康。但在多民族、多山区的复杂情况下, 仍面临着资源配置失衡、多主体协同壁垒、新质生产力内生动力不足、通用模式与民族地区个性化需求适配性缺位等问题。本文通过考察并深入分析探讨了云南农村电商公共服务体系的建设路径与模式, 针对性提出相应的解决策略, 为相关部门制定农村电商发展政策提供依据, 以期推动农村电子商务发展和农村电商企业转型升级。

关键词

乡村产业振兴, 公共服务体系, 农村电商

The Construction and Optimization of Public Service System from the Perspective of “Digital Commerce for Rural Development”

—A Case Study of Rural E-Commerce in Yunnan Province

Siyu Liu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 26, 2025

文章引用: 刘思雨. “数商兴农”视域下公共服务体系的构建与优化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2309-2316.
DOI: 10.12677/eci.2025.14113691

Abstract

Rural e-commerce is an important part and carrier for thoroughly implementing the central government's decisions and plans regarding agriculture, rural areas and farmers. Under the background of "Digital Business for Rural Prosperity", Yunnan Province has vigorously developed rural e-commerce to promote the sales of rural products, help farmers increase their income, and achieve prosperity and a moderately prosperous society. However, in the complex situation of multiple ethnic groups and mountainous areas, it still faces problems such as unbalanced resource allocation, barriers to multi-subject collaboration, insufficient internal driving force of new quality productivity, and the lack of adaptability between general models and the personalized demands of ethnic areas. This article examines and deeply analyzes the construction path and model of the rural e-commerce public service system in Yunnan Province, and proposes corresponding solutions to provide a basis for relevant departments to formulate policies for the development of rural e-commerce, with the aim of promoting the development of rural e-commerce and the transformation and upgrading of rural e-commerce enterprises.

Keywords

Rural Industrial Revitalization, Public Service System, Rural E-Commerce

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

2023 年中央一号文件明确提出,要深入实施“数商兴农”和“互联网 + ”农产品出村进城工程,并鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,建设农副产品直播电商基地,以求全面完善农村电商公共服务体系。在数字经济时代背景下,农村电商要立足农村特色资源,以农产品上行与农村消费升级为双驱动,更要强调生产源头的数字化改造,借助数字技术贯通产业链上下游,精准对接供需两端[1]。据农业农村部数据统计显示,2023 年全国农村网络零售额已达 2.49 万亿元,同比增长 12.9%,其中农产品网络零售额近 5870.3 亿元,比上年增长 12.5%[2]。然而区域发展不均问题依然突出——东部省份占比超过 60%,中西部地区则普遍面临物流成本高昂、专业人才短缺与品牌影响力弱的三重制约。

云南省作为我国的农业大省,同时也是世居少数民族种类最多的省份,拥有丰厚的高原特色农产品资源,但受复杂地理环境与多民族文化差异的影响,农产品“出山难”的问题长期存在。以怒江傈僳族自治州为例,由于其 98%的土地面积为高山峡谷,聚居区的宽带覆盖率较低。而在西双版纳傣族自治州,由于语言与文化习惯差异,农户对汉语电商培训的接受度不足。在此背景下,云南的农村电商公共服务体系建设,不仅要解决基础设施、人才储备、品牌塑造等共性难题,更需深度考量如何与傣、彝等民族的语言文化、生产习惯及特色产业相适配。因此,构建一个具有“文化适配性”的公共服务体系,成为“数商兴农”在云南落地生根的关键所在。

1.2. 研究意义

理论意义:本文旨在突破现有研究“重共性、轻差异”的局限,融合文化适应理论与协同治理理论,

构建民族地区电商公共服务适配性分析框架，以期丰富欠发达多民族地区数字乡村治理的理论内涵。

实践意义：针对云南服务痛点提出可操作的优化方案，并为贵州、青海、新疆等省份破解“农产品上行 + 民族适配”双重难题提供实践参考，助力“数商兴农”政策精准落地。

2. 理论基础与核心概念

2.1. 理论基础

(1) 协同治理理论：协同治理是一种治理机制，指一个或多个公共机构与非政府利益相关方之间进行正式的、以达成共识为导向的协商和集体决策，其目的在于制定或执行公共政策，以及管理公共项目或资产[3]。该理论强调多元主体通过资源共享与互动协商实现公共目标，为解析云南如何整合政府、市场与社会组织等主体，形成解决“基础设施建设 + 文化适配”复杂难题的治理合力提供了理论依据。

(2) 公共服务均等化理论：指政府要为社会公众提供基本的、在不同阶段具有不同标准的、最终大致均等的公共物品和公共服务[4]。该理论核心为“底线均等、差异适配”，指导了云南公共服务的双重布局：一方面通过省级统筹缩小地区间基础设施差距，实现“底线均等”；另一方面尊重民族差异，提供定制化服务，实现“均等化基础上的差异化适配”。

(3) 文化适应理论：文化适应分为融合、同化、分离、边缘化四个类型。融合，即文化适应中的个体既重视保持传统文化，也注重与其他群体进行日常交往[5]。该理论为民族地区电商公共服务提供了适配性依据。例如，傣族农户对汉语培训的“低接受度”是文化适应障碍，需通过“融合模式”降低其适应成本，避免因文化冲突导致服务失效。

2.2. 核心概念

(1) 农村电子商务：农村电子商务主要是围绕农产品、农村加工品和消费品展开的在线电子交易和管理活动，包括农产品线上销售和网上支付、产品包装及物流管理等[6]。“数商兴农”就是在数字经济时代背景下，通过电子商务的手段推动农业发展，实现乡村振兴战略目标[7]。这一过程与新质生产力的发展紧密相连，通过科技创新驱动传统农业的现代化转型。在民族地区，该逻辑需进一步叠加“文化赋能”，即通过服务的适配性设计，实现数字工具与民族文化、生产习惯的有机契合。

(2) 农村电商公共服务体系：农村电商公共服务体系指由政府主导、市场参与、社会协同构建的，为农村电商从业者提供“全链条、公益性、差异化”服务的有机系统。结合云南特色，该体系可细化为五大核心模块，第一是基础设施服务：涵盖县域物流枢纽、乡村服务站等硬件，及为民族地区定制的设施；第二是能力建设服务：包括电商运营培训、直播实操指导等，需兼顾民族语言文化；第三是供应链服务：包含农产品分拣、包装、质检等，需适配民族特色产业；第四是品牌营销服务：涉及区域品牌打造、平台对接等，需融入民族文化元素；第五是政策保障服务：包括补贴资金、政策指导等，需针对民族地区增设专项支持。

3. 云南农村电商公共服务体系的实践框架与典型案例

云南省在农村电商公共服务体系建设中形成了“1+5+N”的实践框架，始终以“农产品上行”为核心目标，围绕“基础设施、能力建设、供应链、品牌营销、政策保障”五大模块布局，通过有效整合政府、市场、社会等多方主体资源，成功构建了“省级统筹、县域落地、民族适配”的三级架构。

3.1. 案例 1：曲靖市“县乡村三级物流网”

曲靖市通过市场化运作、园区化聚合及一体化融合的路径，成功构建起一个县乡村三级物流网络，实现了从“零散低效”到“集约高效”的变革。该模式的核心在于主体协同与资源整合：一方面，通过规

划枢纽园区，集约了中通、圆通等多个快递品牌的资源；另一方面，则深度融合农村客运、货运和邮政力量，以“客货邮融合”的创新模式打通了末端配送网络。在迤车镇小米村的实践中，鲜切花通过“订单直送”，24小时直达昆明花市，物流成本降幅30%。同时，该网络也为地方特色农产品的外销提供了有力支持，在马铃薯生产大县会泽县，其物流枢纽园区已投入使用，有力促进了当地农产品的高效流通。实践证明，这一变革有效地解决了此前农村物流普遍存在的“成本高、时效慢、覆盖窄”等问题，显著降低了运营成本。

3.2. 案例 2：腾冲“直播电商人才定向培训”

腾冲市依托其电子商务公共服务中心，在市商务局等部门的主导下，持续推出以“理论 + 实操”为核心的电商人才定向培训。这些培训紧密结合腾冲本地的翡翠、中药材等特色产业，通过理论讲解、案例解析与现场实操相结合的模式，系统性地提升了从业者的专业技能。仅2022年前8个月，腾冲的电商主播净增92人，并涌现出典型的返乡青年创业者。在产业带动方面，农产品上行也成果丰硕，农产品网络零售额实现同比增长92%，达到5400多万元，通过直播带货售出的生鲜农产品超过350吨。腾冲市的举措成效显著，有效解决了本地商户与农户普遍面临的“缺运营能力、不懂直播技巧”等问题，有效促进了本地电商人才的成长和产业发展。

3.3. 案例 3：大理“苍洱名品”区域品牌服务

大理州政府主导打造了“苍洱名品”这一区域公共品牌，旨在整合全州12个县市的优质高原特色农产品资源，构建起“州级区域公用品牌 + 县级区域公用品牌”的发展矩阵。在具体的服务链条中，政府一方面着力推广“三品一标”认证，为品牌建立信任基础；另一方面，州商务局扮演核心营销角色，不仅积极组织企业参与各类展销会，还主动对接淘宝、拼多多、抖音等主流电商平台开展线上推广活动，并联合州电子商务协会协同执行。通过这一系列举措，解决了以往农产品“品牌分散、标准不一”的问题，“苍洱名品”这一公共品牌也有效整合了全州的优势资源，提升了整体品牌形象，并成功拓宽了产品的线上销售渠道。

3.4. 案例 4：怒江州“双语 + 文化嵌入”电商培训

怒江州依托其电子商务公共服务中心，专门建立了“少数民族妇女直播电商孵化基地”，并推出以“双语教学 + 文化融入”为核心的民族适配型培训。这些培训由精通普通话和民族语言的本地讲师进行双语授课，有效地解决了少数民族地区因“语言不通、文化不适”导致的培训参与率低、效果不佳等难题。同时，培训内容与地方特色深度结合，手把手指导学员如何展示傈僳族服饰、弩弓文创等民族产品，将文化资源转化为电商内容。该举措取得了积极成效，有效激发了当地妇女参与电商创业的内生动力，成功孵化出一批本土的少数民族妇女“新农人”主播。在产业带动方面，这些新晋主播通过短视频和直播平台，将自己制作的民族服装与手工艺品销往全国各地，有效拓宽了增收渠道，为民族特色产业的线上发展探索出了一条新路。

4. 云南农村电商公共服务体系建设的实践困境

4.1. 服务供给失衡

从当前云南农村电商的发展现状来看，基础设施建设虽有较大发展，但仍有待进一步完善。尤其是在“最后一公里”覆盖的村镇区域，仍面临着冷链基础设施不够完善、产业链协同不足、物流成本较高等短板问题。云南计划2025年建成40个冷链集配中心，但西部县域仍存在“断链”现象。在一些发达

地区, 已经开始出现全程冷链的模式, 即从采后处理、储存、运输到销售全程保持低温控制。但是总体上, 全程冷链尚未普及。基础设施与服务资源向发达地区倾斜, 形成显著差距。这不仅体现在冷链物流等专业设施上, 也体现在政府资金投入方向上。尽管云南省政府近年来在冷链物流方面加大了投入, 但总体资金仍然不足, 省级电商资金超 60% 投向经济发达市州, 导致欠发达地区服务中心经费紧张。尤其在偏远地区, 由于地方财政吃紧, 冷链基础设施建设的投入难以提供高质量、常态化的服务。由此可见, 物流供应链体系还需进一步优化, 农产品“最初一公里”的电商瓶颈问题仍未得到解决。此外, 数字基建相对滞后, 即农业大数据平台尚未实现全覆盖, 物联网、区块链等技术在农村电商领域的应用也相对较少[8]。

4.2. 协同治理困境

多元主体间权责模糊、利益协调不足, 导致协同效能低下。政府层面, 商务、农业、文旅等部门间缺乏有效协调机制, 导致标准不一、资源分散。同时, 由于各地方政府在实践中的“政绩行动逻辑”, 其资源配置往往向具有一定规模、纳税能力较强的企业倾斜, 而对于规模较小、“难出政绩”的农村电商经营主体, 地方政府的内生服务激励往往不足[9]。市场层面, 物流、MCN 等企业因农村业务“利润低、风险高”而市场资本追逐激励不足, 尤其不愿深入偏远民族地区。社会层面, 民族协会、非遗机构等社会组织参与度较低, 多处于被动配合状态, 未能深度参与文化挖掘与品牌共建。

4.3. 可持续性发展挑战

农村电商发展内生动力不足是制约乡村发展的核心问题。第一, 多数服务中心对政府补贴依赖严重, 市场化运营能力普遍不足。约 80% 的县级服务中心运营经费来自财政, 一旦补贴减少, 服务便难以为继。这种对中央资金的过度依赖, 反映了部分地区在农村电商发展中缺乏内生动力和创新能力, 第二, 农村电商缺少复合型人才, 很多专业的电商人才不愿意投身农村电商工作, 他们缺少农业知识相关内容[10], 而农民对技术理解不足, 农村决策又依赖“熟人社会”, 导致农民的积极性 and 主动性较低[11]。第三, 由于服务内容未能紧跟电商新业态迭代, 忽视地域特色及品牌建设, 各地区农产品同质化严重, 部分农户为追求短期销售收入简单模仿热销农产品, 服务陷入“政府输血、自我造血难”的困境。

4.4. 文化适配性缺位

语言文化的壁垒、产业发展的适配不足、信任机制的缺失, 是导致公共服务在民族地区落地困难的核心障碍。统一的、以汉语为主的教材和平台操作界面, 使得非汉语母语的农户在实际操作中感到困难; 未经文化适配性考量的服务设计(例如, 培训时间的安排与当地的节庆活动发生冲突), 容易引发用户的抵触情绪; 标准化的服务模块难以满足特色产业的特殊需求(如彝族刺绣产品的 3D 建模展示、青稞制品的防潮包装设计等)。此外, 对外部专家的天然警惕心理, 以及对本土权威人士动员力量的忽视, 也导致了信任关系的难以建立, 从而阻碍了服务的有效推进。

5. 云南农村电商公共服务体系建设的启示

5.1. 完善基础设施建设

首先, 不断完善农村电商的基础设施建设, 深入推进“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程。政府要持续发挥统筹引领全局的作用, 不断升级农村的信息基础建设, 推动农村宽带和 5G 网络全覆盖。其次, 需着力构建农村电商县、镇、村三级物流网络体系, 打造具备数字与高效运转能力的物流共配系统。在此基础上, 主动衔接“快递进村”专项工程, 推动农村电商经营主体与第三方物流服务商拓

展合作[12]。同时,加快数智物流平台在农村地区的推广应用,充分运用大数据、人工智能等前沿技术对物流全链路数据进行深度分析,进而提升仓储空间利用率与运输效率。最后,完善农村电商法律法规,为农村电商可持续发展提供制度与政策保障。

5.2. 因地制宜,分类施策

基于区域差异大与民族特色鲜明等现实问题,政府要不断优化服务资源的配置。在基础设施层面,应推行差异化布局,山区推广“小型化、灵活化”的设施,建设“可拆卸式仓储点”,规避山区土地审批难题,同时又可以适配农产品季节性储存需求。民族地区则优先保障特色产业配套,着力完善基建与实现数据平台全覆盖,让采购商精准对接产地资源,破解民族地区特色产品“酒香也怕巷子深”的流通难题。在服务资源层面,政府要推动优质资源向欠发达地区、民族地区倾斜,补齐服务短板。建立省级统筹机制,设立“欠发达地区专项基金”,并推动发达地区对口帮扶欠发达地区,实现培训师资、品牌资源的共享。从基础设施布局到服务资源供给,要构建“一地一策、按需配置”的差异化推进路径,避免“一刀切”式发展,确保资源用在实处、落在痛点。

5.3. 多管齐下,协同治理

构建“政府引导+市场主导+社会参与”的三方联动机制,通过明确权责划分,激励参与动力,提升协同效能。在此之中,政府的核心作用是搭建制度框架,建立省级的跨部门协同领导小组,厘清权责边界,确保“一事一责”。既避免越位干预市场运作,也能避免缺位导致的资源散乱。同时也要做好引导和服务,着力提升政务协调能力、资金使用和管理能力[13]。市场是农村电商发展的主力军,需要通过精准的政策激励,如提升补贴标准、给予税收减免、置换平台资源等方式,激发市场主体的参与积极性。社会组织是除政府与市场外的重要补充力量,依托社会自身的运作机制和社会资源,公共服务可以更好地传递给群众[14]。政府要通过基金支持与考核激励,让社会力量主动参与、精准服务。可以设立“民族电商社会参与基金”,将参与度纳入相关社会组织考核,激活其在文化挖掘与社群动员中的作用。通过搭建三方联动平台,让政府的“有形之手”、市场的“无形之手”与社会的“温暖之手”同向发力,推动农村产销方式、农民生活、产业布局等发生变革——农民增收、产业升级、农业发展。“数商兴农”的深入发展促进农村新生态形成,为乡村振兴开辟新路径[15]。

5.4. 从“输血”转向“造血”可持续发展

如果仅仅依赖政府政策补贴、外部资源输入等“输血式”扶持,从长期来看,容易导致农民参与积极性不高、服务内容与市场脱节等问题。因此,推动农村电商从短期见效走向长期繁荣,核心在于转向“造血式”发展——培育市场化能力,增强服务的内生动力。应允许并鼓励服务中心开展市场化增值服务(如电商代运营、品牌设计),并试点“会员制”等模式,拓展收入来源。同时,通过培育“民族电商示范户”、建立“电商销售分红机制”等方式,将服务成效与农户利益深度绑定,提升用户黏性。也可以通过建立服务需求反馈机制,推动服务内容紧跟市场变化迭代升级。从输血到造血的转变,不仅能减轻政府长期扶持的压力,更能激发农村电商的内生活力,让其成为推动乡村产业振兴、促进民族地区发展的“长效引擎”。

5.5. 构建“文化契合+产业定制+信任联动”的差异化服务机制

针对民族地区语言差异、文化隔阂,产业鲜明以及信任基础特殊等挑战,要构建“文化契合+产业定制+信任联动”的差异化服务机制,打造高度适配的服务体系。通过“双语+文化嵌入”的服务载体,建立多民族语言的电商服务资源库,并将民族文化元素融入服务设计全过程,让服务既有科技感,

又有民族味。依托地域资源和文化特色,明确目标客户群体,科学分析市场,引导民族地区走“一乡一品”、“一族一策”的差异化道路[16]。提供“民族产业定制化”的服务内容,为不同民族的特色产业提供从包装设计、供应链优化到品牌营销的专属服务包,通过强化品牌视觉设计,增强消费者的购买记忆点[17]。设立专项资金予以扶持。激活“民族信任联动”的组织网络,系统性地构建“民族带头人”培育与激励体系,由他们担任“公共服务联络员”,并建立常态化的民族地区服务反馈机制,让服务真正贴合本土需求。

6. 结论

云南在“数商兴农”框架下构建的“1+5+N”农村电商公共服务体系,通过基础设施整合与能力建设赋能,初步缓解了农产品“出山难”的问题。尤其在民族地区,通过“双语服务、文化嵌入、产业定制”的适配性设计,激活了多民族地区的电商潜力,为“数商兴农”与民族地区发展的协同推进提供了宝贵的实践样本。然而,该体系仍面临服务供给失衡、主体协同壁垒、可持续性发展不足及文化适配性缺位等深刻挑战。这些问题本质上是“通用公共服务模式”与“云南多民族、多山区”这一复杂现实之间的结构性矛盾。破解之道在于,必须通过分类施策的服务布局、权责清晰的协同机制、市场化的可持续路径以及差异化的民族适配设计来系统性应对。云南的实践深刻表明,农村电商公共服务体系建设必须坚持“共性与差异并重”的原则,在基础设施、政策保障等层面实现“底线均等”,在文化、产业服务等层面则充分尊重“民族差异”。同时,必须激活多元主体的协同效能,尤其是发挥好民族带头人与民族协会的“桥梁作用”,让公共服务既符合电商发展规律,又深度契合民族地区的生产生活习惯。未来研究则可进一步拓展:一、聚焦独龙族、怒族等人口较少民族,进行更微观的适配性需求分析;二、开展云南与贵州、青海等省份的比较研究,提炼民族地区电商公共服务的普适性规律;三、探索“数字技术+民族文化”的深度融合路径,如利用VR/AR技术提升民族产品的电商展示效果与文化吸引力。

参考文献

- [1] 黄雨晴,章艳华,林中正.“数商兴农”背景下农村电商数字化发展的破局与创新[J].湖北开放职业学院学报,2025,38(17): 18-20.
- [2] 常钦.按下农村电商发展“快进键”[N].人民日报,2024-04-08(005).
- [3] Ansell, C. and Gash, A. (2007) Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18, 543-571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- [4] 刘琼莲.基本公共服务机制及其优化研究[M].天津:天津人民出版社:2022: 502.
- [5] 张宏宇,郝姝媛,赵兴烨.文化适应理论视角下北方渔猎民族体育文化的传承与发展[J].黑龙江民族丛刊,2025(3): 153-159.
- [6] 柳西波,丁菊,黄睿.农村电商[M].北京:人民邮电出版社,2020.
- [7] 朱海波.“数商兴农”:地方政府如何发挥关键作用[J].首都经济贸易大学学报,2024,26(0): 35-47.
- [8] 王攀.“数商兴农”背景下南充农村电商发展现状、存在的问题及路径研究[J].营销界,2025(12): 112-114.
- [9] 丁煌,任洋.农村电商公共服务体系建设何以破解农副产品产销困境——来自贵州省全链条型服务体系的实践证据[J].贵州财经大学学报,2022(1): 66-74.
- [10] 安然,闫林.“数商兴农”视域下农村电商发展对策研究——以江苏省常州市为例[J].当代农村财经,2025(8): 44-48.
- [11] 李晗,胡佳丽.新质生产力助力乡村振兴探析[J].合作经济与科技,2025(20): 20-23.
- [12] 王丽,滕慧君.“数商兴农”背景下农村电商高质量发展路径探赜[J].农业经济,2024(2): 136-137.
- [13] 包函可,孟杰,张仙,等.云南省县域农村电商综合示范绩效评价与实证研究[J].云南农业大学学报(社会科学),2023,17(3): 77-84.
- [14] 梁晨.乡村振兴背景下农村公共服务体系建设与地方政府职能转变[J].北京工业大学学报(社会科学版),2024,

24(4): 22-32.

- [15] 苏捷. “数商兴农”赋能乡村振兴的动因、机制与路径[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(13): 5-8.
- [16] 谭强, 高立伟, 杨帆. 新质生产力赋能“数商兴农”的理论逻辑与实现路径[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2025, 25(1): 1-6.
- [17] 卫静静. 数商兴农背景下农村电商直播营销策略研究[J]. 当代农机, 2025(9): 97-98.